



Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image

Ilham Akbar Zam Zamy, Dadi Ahmadi*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 01/03/2023

Revised : 07/07/2023

Published : 21/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 47 - 54

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Hijack Sandals adalah salah satu *brand fashion* yang lahir di Bandung pada tahun 2010 yang sampai saat ini masih sangat konsisten menjual produk berfokus pada alas kaki yaitu sandal. Penelitian ini berjudul "Strategi *Creative Branding* Hijack Sandals Untuk Meningkatkan *Brand Image*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Creative Branding* Hijack Sandals pada koleksi *Sustain the Culture* melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi tim kreatif Hijack Sandals melakukan promosi pada koleksi *Sustain the Culture* untuk meningkatkan *Brand Image*. Data pendukung dalam penelitian ini adalah dengan adanya dua *key informan* dan satu informan pendukung. *Founder* dan *Creative Director* sebagai *key informan*, dan informan pendukung adalah *followers* akun Instagram Hijack Sandals. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Implementasi *Defining Problem* dan *Planning and Programming* yang dilakukan Hijack Sandals melalui Instagram ini dijalankan secara sistematis dan matang 2) Dalam pemilihan konten pada pembuatan *campaign sustain the culture* dilakukan *brainstorming* namun dengan metode yang berbeda 3) Instagram sebagai *platform* untuk *campaign* ini karena beberapa salah satunya untuk menumbuhkan *brand image* 4) Terdapat alasan mengapa Hijack Sandals membuat *campaign sustain the culture* sebagai strategi *creative branding* nya.

Kata Kunci : Strategi creative branding; Hijack Sandals; Brand Image

ABSTRACT

Hijack Sandals is a fashion brand that was born in Bandung in 2010 which until now is still very consistent in selling products that focus on footwear, namely sandals. This research is entitled "Creative Branding Hijack Sandals Strategy to Improve Brand Image. The purpose of this research is to find out how Hijack Sandals' Creative Branding Strategy is in the Sustain the Culture collection This research uses a case study approach that aims to find out how the strategy of Hijack Sandals' creative team in promoting the Sustain the Culture collection to improve Brand Image. Supporting data in this study is the presence of two key informants and two supporting informants. Founder and Creative Director as key informants, and supporting informants are followers of Hijack Sandals' Instagram account. The results for this research are 1) The implementation of Problem Definition and Planning and Programming carried out by Hijack Sandals through Instagram is carried out systematically and thoroughly 2) In the selection of content in making a sustain the culture campaign, brainstorming is carried out but with a different method 3) There are several reasons behind choosing Instagram as a platform for this campaign because one of them is to grow the brand image 4) There is a reason why Hijack Sandals made a sustain the culture campaign as its creative branding strategy.

Keywords : Creative Branding Strategy; Hijack Sandals; Brand Image

© 2023 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Di zaman teknologi yang serba digital ini nama baik dan reputasi adalah segalanya. Era persaingan yang amat ketat seperti sekarang ini, membuat semua dapat ditiru dan diimitasi oleh kita. Namun, tidak dengan nama baik dan reputasi yang nantinya melekat. Keduanya membutuhkan waktu, proses, pembuktian, dan ketulusan. Itulah alasan mengapa kini memiliki suatu brand yang mempunyai nama baik dan reputasi yang baik dianggap sebagai harta terbaik yang bisa dimiliki. Zaman ini adalah zaman terbaik untuk membangun suatu *brand* karena begitu banyak kemudahan dalam merintisnya, hal ini dapat dilihat dengan segala sesuatunya yang sudah tersedia dengan mudah, mulai dari: teknologi, akses pembiayaan, sampai tempat kerja bersama (*co-working space*). Maka dari itu, inilah momentum yang tepat untuk *local brand* dapat bersaing dengan *brand* dari luar yang telah mendunia. Meski demikian, era ini juga merupakan era yang sangat ketat dalam persaingan. Hal tersebut dikarenakan puluhan ribu brand baru lahir setiap tahunnya dan jumlah brand di setiap kategori sangat penuh sesak dengan berbagai macam jenis nama baik dan reputasinya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing, pelanggan atau pasar yang ada. Mereka dituntut untuk selalu berinovasi menciptakan produk-produk baru dengan kualitas sebaik-baiknya. Cerminan dari pelaksanaan *creative branding* dari merek lokal juga sangat penting karena mereka mampu membuat *campaign*, iklan juga membentuk identitas *brand* yang dapat menarik perhatian masyarakat. Karenanya banyak masyarakat yang tertarik dan beralih menggunakan produk lokal.

Cara pandang *brand owner* harus lebih *up-to-date* dan dituntut untuk lebih kreatif dengan masa sekarang yang serba digital. Karena, sisi yang harus teraktualisasi dari seorang *brand owner* adalah memiliki kreatifitas yang tinggi untuk menunjang kemampuan berfikir yang baru dan berbeda atau berfikir sesuatu yang baru. Karena dari itu, sebuah *brand* perlu membuat inovasi baru untuk bisa selaras dengan konsumennya sehingga ada ketertarikan dan kesan kembali dari konsumen yang bukan berfokus pada produk saja melainkan bagaimana pandangan atau persepsi konsumen pada brand produk tersebut.

Sebuah perusahaan tidak bisa hanya berpatok dalam mementingkan bagaimana sebuah produk yang dibuat itu dapat terjual, melainkan sebuah perusahaan juga harus dapat memikirkan bagaimana caranya mempromosikan brand perusahaan tersebut dalam bentuk yang kreatif dan inovatif di balik banyaknya persaingan ketat antar perusahaan yang memiliki bisnis yang serupa, hal ini juga diharapkan agar para konsumen dapat antusias kembali sehingga dapat menciptakan *customer retention* pada brand dari perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, untuk membentuk strategi *creative branding* pada perusahaan, diutamakan melalui penggunaan teknologi informasi berbasis digital. Dengan adanya teknologi informasi berbasis digital memberikan kemudahan bagi warga negara Indonesia ataupun warga negara asing dalam mengakses informasi mengenai perusahaan tersebut, tidak hanya memberi kemudahan pada konsumen tetapi *brand* pula akan lebih mudah dalam mempromosikan produk-produk nya dengan kreasi baru yang lebih memikat para konsumen. Hal ini juga berlaku pada Hijack Sandals sebagai salah satu *local brand* yang ada di Indonesia.

Hijack Sandals adalah sebuah *brand fashion* yang produknya berfokus pada penjualan alas kaki sandal dan menyajikan berbagai macam tipe maupun warna dengan ciri khas yang casual yang cocok untuk digunakan setiap hari. Hijack Sandals berdiri sejak tahun 2010 dan hingga saat ini akan terus konsisten untuk berjualan berbagai macam sandal. Mempunyai pengikut di Instagram sebanyak 406 ribu *followers*, Hijack Sandals memiliki keinginan untuk memperkenalkan sandal sebagai barang yang bisa digunakan sehari-hari. Budaya bersandal inilah yang selalu di gambar-gembor oleh Hijack Sandals. Mereka berniat membuat sesuatu gebrakan baru agar message tersebut terdengar oleh orang-orang. Hijack Sandals adalah brand yang cukup beruntung karena lahir diawal kemunculan berbagai sosial media dan mereka bisa memanfaatkan momentum itu dengan baik. Hijack Sandals terus konsisten untuk selalu mengikuti trend yang sangat cepat berubah seiring perkembangan dunia digital yang begitu pesat. Untuk melancarkan proses strategi *creative branding* perusahaan, Hijack Sandals tentu memiliki segmentasi pasar. Segmentasi pasar perusahaan ini memiliki *main target* dengan berfokus pada anak muda yang memiliki umur 17-25 tahun di kota-kota besar yang ada di Indonesia, hal ini dikarenakan *spending marketing budget* itu paling sesuai pada umur tersebut. Namun, sebenarnya mereka tidak mematu umur dan ingin luas sekali market-nya karena orang yang memakai sandal itu tidak harus tergantung dengan umur.

Pada bulan September 2021 disaat kasus Covid-19 sudah mulai turun, Hijack Sandals akhirnya meluncurkan article dengan campaign “Sustain the Culture” dengan tujuan di sini, penulis memilih Hijack Sandals sebagai objek dalam penelitian penulis. Hal tersebut dikarenakan Hijack Sandals merupakan salah satu brand alas kaki yang konsisten dengan pembuatan sandal dibarengi konten di media sosial mereka yang dibalut dengan visual yang *eye catching* hingga membuat audiens terpujau, ini karena Hijack Sandals aware dengan segala macam estetika branding yang bisa dinikmati orang-orang setiap mengeluarkan artikel terbarunya. Seringkali mereka diliput oleh berbagai macam media untuk diwawancarai tentang menggarap suatu konten di tiap artikelnya dan bagaimana strategi *creative branding* tersebut agar bisa berjalan dengan maksimal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi tim kreatif Hijack Sandals melakukan promosi pada koleksi *Sustain the Culture* untuk meningkatkan *Brand Image*. Data pendukung dalam penelitian ini adalah dengan adanya dua *key informan* dan satu informan pendukung. *Founder* dan *Creative Director* sebagai *key informan*, dan informan pendukung adalah *followers* akun Instagram Hijack Sandals.

Humas atau *Public Relations* merupakan alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan itu untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama. *Public Relations* memiliki peran untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan, Harold Burson (Ardhoyo, 2013).

Penerapan strategi ini dengan melihat kembali posisi produk saat ini dan bauran pemasaran jasa serta mencoba mencari posisi baru yang lebih sesuai untuk produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan kelangsungan hidup produk. Menurut Thomas L Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* yaitu: Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Habib Mahardika dan Mohammad Ichsan, 2018). Proses program *Marketing Public Relations* memerlukan tindakan untuk mempengaruhi pengetahuan, pendapat dan tindakan khalayak sasaran (Morrisson, 2008:204), dilihat dari efektifitas yang timbul dari proses suatu sistem komunikasi itu sangat tergantung pada kemampuan untuk merespon segala sesuatu yang baik, berupa perubahan yang terjadi di lingkungan luar maupun di dalam organisasi, sesuai dengan tingkat perkembangan internal organisasi itu sendiri. Persuasif berjalan bersamaan dan saling mendukung, dalam arti komunikasi yang dilakukan untuk proses komunikasi dapat menimbulkan pemahaman pada penerima, agar bersikap maupun berpendapat sesuai dengan keinginan organisasi dan program *Marketing Public Relations* yang telah tercipta, sehingga dapat mendukung organisasi. Melalui program ini, sehingga dapat tercapainya komunikasi yang bersifat dinamis dengan efektifitas yang tinggi. *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Dijelaskan dalam bukunya, Kotler (Kotler, 2012) mendefinisikan *brand image* sekumpulan keyakinan, ide dan kesan seseorang tentang merek. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam suatu merek sebenarnya ditentukan oleh citra mereknya, sehingga perusahaan harus memperkuat citra mereknya untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Konsumen akan lebih banyak membeli produk dengan merek ternama karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sebelumnya sudah dikenali. Asumsi tersebut sudah menjadi sugesti bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan, serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi, sehingga *brand* yang lebih sering terkenal akan lebih mudah pula untuk digemari konsumen ketimbang yang masih baru (Aaker, 1991).

Strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan suatu proses karena kegiatan *public relations* tidak hanya mementingkan hasil akhir melainkan juga proses atau cara yang dilakukan dalam memperoleh hasil akhir tersebut. Maka dari itu, terdapat empat tahap-tahap proses operasional *public relations* menurut Cutlip, Center & Broom (Cutlip *et al.*, 2006) dalam buku Dasar – Dasar *Public Relations* yang dikutip oleh Prof. Dr. Neni Yulianita, Dra., MS. Keempat tahap-tahap proses operasional tersebut yaitu,

Tahap Defining Public Relations Problems

Pada tahap ini, seorang praktisi *public relations* tidak hanya melakukan pengumpulan data melainkan harus dapat menetapkan permasalahan-permasalahan yang menyangkut kegiatan-kegiatan *Public Relations*. Pada tahap ini operasionalisasinya meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data tentang hal-hal yang dilakukan *Public Relations* dalam bentuk: Opini Publik, Sikap Publik, dan Perilaku Publik. Jadi pada tahap ini divisi Kreatif Hi Jack Sandals harus dapat menganalisis situasi dalam rangka menjawab “*Apa yang terjadi saat ini?*” baik secara langsung maupun di media sosial.

Tahap Planning and Programming

Setelah melakukan tahap *Defining Public Relations Problems*, seorang PRO harus melanjutkan ke tahap *Planning and Programming* dimana tahap ini sangat menentukan suksesnya pekerjaan *public relations* secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan *planning* perlu diperhatikan secara matang dengan melakukan perincian yang teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai kesuksesan. Dalam penyusunan *planning*, Divisi Kreatif Hi Jack Sandals harus mendapatkan fakta dan data yang sesuai apa adanya tanpa ada interpretasi Divisi Kreatif dan diambil dari data dan fakta yang didapat pada tahap pertama.

Tahap Taking action and Communicating

Untuk tahap ini, merupakan tahap pelaksanaan/tahap *action* dari kegiatan *public relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Cutlip & Center mengemukakan istilah *explanning & dramatizing* yaitu memberikan keterangan dan menceritakan sesuatu dari awal sampai akhir. Dengan demikian upaya yang dilakukan adalah dengan cara memberikan keterangan dan peragaan untuk memberikan sokongan dan bantuan terhadap perusahaan tentang rencana yang telah dibuat. Pada prinsipnya tahap ketiga ini adalah untuk menjabarkan dan menjawab pertanyaan “*What do I do?*” dan “*How and When do we do and say it?*”.

Tahap Evaluating the Program

Tahap terakhir ini, PRO mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak apa yang telah dievaluasi. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan, menilai seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi publiknya, melihat kekurangan dan kelebihan dari program kegiatan yang telah dilaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Pat Bazeley, “*Qualitative Research is a covering term for a variety of approaches to research that tend to focus on the qualities on things more than quantity*”, maksud dari penjelasan diatas menurut Bazeley pendekatan kualitatif mencakup banyak pendekatan untuk penelitian yang berfokus pada kualitas, bukan kuantitas (Bazeley, 2020).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus, menurut Bimo Walgito (Walgito, 2010) mendefinisikan studi kasus sebagai sebuah metode untuk menganalisis atau mempelajari kejadian mengenai perseorangan (riwayat hidup)”. Dalam metode studi kasus ini diperlukan informasi dalam jumlah yang besar untuk memperoleh informasi yang lebih luas, jika pertanyaan pokok penelitian adalah tentang *how* atau *why*, maka studi kasus merupakan pendekatan yang tepat untuk melakukan penelitian

C. Hasil dan Pembahasan

Defining Problems dan Planning and Programming yang dilakukan Hi Jack Sandals di Instagram

Melalui *campaign* ini juga, Hijack Sandals berfikir untuk ingin memberikan *reminder* kepada masyarakat Indonesia agar dapat lebih *aware* dengan *local brand* ketimbang dengan produk dari luar negeri. Banyaknya yang terlihat menarik di budaya Indonesia tentu tidak boleh terkikis oleh budaya asing yang masuk ke Indonesia. Dalam memikirkan ide dan inovasi untuk strategi *creative* nya, Hijack Sandals melakukan *approach* vernakular yang artinya mereka melihat dan terinspirasi *campaign sustain the culture* ini melalui lingkungan sekitar yang membuat makin terasanya kebudayaan di Indonesia terutama dalam pemakaian sandal. menurut Guilford (dalam Munandar, 1999) Kreativitas diartikan sebagai suatu konsep cara berpikir divergen yaitu mencoba menghasilkan sejumlah kemungkinan jawaban untuk suatu pertanyaan atau masalah. Hal ini mengindikasikan bahwa orang yang berpikir kreatif biasanya memiliki banyak ide dan alternatif jawaban terhadap suatu masalah.

Melalui definisi tersebut, dapat Peneliti simpulkan apa yang dilakukan Hijack Sandals sudah masuk kedalam strategi kreatif. Hal ini dilihat dari definisi menurut Guilford yang menjelaskan bahwa kreativitas merupakan percobaan dari hasil pikiran yang menghasilkan kemungkinan jawaban untuk suatu pertanyaan. Mampu melakukan *brainstorming defining problems* dengan pendakatan spirit vernakular yang *simple* dan *out of the box*, membuat Hijack Sandals sangat yakin dengan *campaign sustain the culture* dan mampu membawakannya dengan sangat baik.

Tentu dalam membentuk suatu strategi *creative*, Peneliti kembali pada sudut pandang seorang *public relations* dimana terdapat tahapan selanjutnya. Sebagai seorang *public relations* tidak hanya *defining problems* saja yang menjadi kunci awal terbentuknya sesuatu yang sedang dikerjakan, melainkan *planning and programming* juga merupakan sebuah hal yang krusial apabila tidak dikerjakan dengan baik. Pada tahap ini, melihat dari *planning* awal dimana setiap perusahaan memiliki sebuah standar operasional prosedur (SOP), yang nantinya akan menjadi landasan sebuah perusahaan dalam menjalankan *project* yang sedang digarap. Namun berbeda dengan Hijack Sandals, *local brand* ini tidak memiliki standar operasional prosedur yang wajib tetapi *campaign* tersebut sudah wajib harus memiliki gaya dan ciri khas dari Hijack Sandals. Ciri khas tersebut selalu menjadi nyawa yang bisa menghidupkan persoalan yang akan dibuat.

Taking Action and Communicating Hijack Sandals melalui Instagram

Dalam pembentukan proses selanjutnya yaitu *taking action and communicating* pada *campaign sustain the culture*, pada tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/tahap action dari kegiatan *public relations* yang disesuaikan dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Setelah segala proses *brainstorming* dan juga rencana-rencana untuk awal pembentukan *campaign sustain the culture*, tentunya memiliki beberapa tahapan-tahapan yang masih perlu diperhatikan. Pada tahap ini, Hijack Sandals memulai prosesnya melalui tim Research and Development.

Tim Rnd ini nantinya akan memberikan gagasan awal pada *sketching* produk koleksi *campaign sustain the culture*. Kemudian setelah itu, Tim Kreatif akan membuat sebuah narasi/story message yang akan dijadikan pacuan untuk visual dari *campaign sustain the culture*, selanjutnya Creative Director akan meng collect ide ide dari Tim Kreatif yang lain untuk disaring kembali manakah yang lebih sesuai dengan ciri khas Hijack Sandals dan hal - hal apa yang bisa membuat *campaign* ini semakin kuat pesannya. Kemudian dibuatlah storyboard dan moodboard untuk mempermudah proses produksi versi pengambilan gambar dan video. Setelah itu, Tim Kreatif melakukan pemilihan orang-orang yang akan dijadikan *photographer* dan model yang sekiranya cocok dengan *campaign sustain the culture* tersebut. Untuk masalah model, karena Hijack Sandals melakukan pendekatan spirit vernakular dari budaya Indonesia, maka pemilihan model ini dilihat dari model yang berwajah Indonesia agar dapat menambah value yang terkandung pada *campaign* ini dan tentunya agar dapat meningkatkan brand image nya melalui branding tersebut.

Menurut Novri Susan (Susan, 2014), branding merupakan proses menginteraksikan simbol – simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk bahasa, suara (intonasi), *gesture*, dan visualisasi untuk mengkonstruksi sebuah makna yang kemudian menjadi identitas atau ciri khas sebuah obyek baik itu individu, produk, ataupun institusi. Dari data yang Peneliti dapatkan dan dari definisi Novri Susan, dapat Peneliti simpulkan terdapat keselaran dan kesesuaian dari apa yang dilakukan Hijack Sandals lakukan dengan definisi dari Novri Susan.

Hal ini dilihat dari bagaimana Tim Kreatif Hijack Sandals melakukan branding campaign sustain the culture agar benar – benar terlihat kental budaya Indonesia nya dari mulai pembuatan narasi, pengambilan gambar dan video, penulisan artikel, dan juga pemilihan model dengan wajah Indonesia.

Pada proses produksi pengambilan foto dan video juga, Tim Kreatif Hijack Sandals melakukan 2 tipe pengambilan shooting yaitu di studio dan di jalanan Kota Bandung. Pada tipe studio, Hijack Sandals fokus mengambil gambar dan video bersama model – model yang telah terpilih. Walaupun melakukan shooting di studio tapi Hijack Sandals tidak melupakan makna dari campaign sustain the culture yang memiliki pendekatan vernakular pada budaya Indonesia sehingga segala property yang sekiranya masuk dan cocok dengan campaign sustain the culture dibawa ke studio agar penyampaian melalui gambar dan video dapat tersampaikan. Pada tipe pengambilan gambar dan video di jalanan Kota Bandung, Hijack Sandals banyak mengambil footage yang unik seperti gerobak bakso, becak, pasar, dll. Melalui hal tersebut, dapat Peneliti simpulkan bahwa hal ini dilakukan agar campaign sustain the culture bisa sampai penyampaian pesannya kepada audiens atau customer Hijack Sandals. Banyaknya hal biasa menjadi sebuah hal yang luar biasa kerap membuat Hijack Sandals berhasil dalam meluncurkan strategi creative nya melalui campaign ini.

Evaluating the Program Hijack Sandals pada Instagram

Sebagai sebuah local brand fashion sudah menjadi sebuah kewajiban untuk dapat melakukan evaluasi setelah program atau proyeknya selesai dijalankan. Hal ini diperlukan agar dapat membenahi apa yang salah dan mengembangkan apa yang benar dari proyek sebelumnya, untuk itu pentingnya menjaga dan meningkatkan brand image dapat dilihat dari bagaimana evaluasi yang sebelum-sebelumnya dilewati. Strategi creative Hijack Sandals melalui campaign sustain the culture merupakan sebuah gebrakan baru dengan mengasah dan mengelola konten yang simple menjadi out of the box. Memiliki respon baik dari para audiens dan customer membuat nama brand Hijack Sandals semakin gemilang. Namun tidak dapat dipungkiri kesalahan-kesalahan kecil memang kadang tidak dapat dihindari.

Dari hasil yang sudah Peneliti temukan, dapat Peneliti simpulkan bahwa strategi creative Hijack Sandals pada campaign sustain the culture untuk meningkatkan brand image melalui Instagram telah sukses dijalankan. Brand image Hijack Sandals yang semakin meningkat memberi pengaruh besar pada pengikut di Instagram nya & penjualannya. Pengemasan konten out of the box yang menyeluruh baik di Instagram menjadi kunci poin utama strategi ini berhasil.

Melalui penggunaan social media Instagram membuat campaign sustain the culture semakin dikenal dan berhasil mendapat pandangan yang baik. Palsalnya, Hijack Sandals tidak hanya memanfaatkan platform social media yang dimiliki perusahaan saja, akan tetapi mereka juga memanfaatkan kerjasama dengan platform social media lain seperti social media fashion atau magazine online. Dinilai sangat efisien untuk memasarkan campaign Hijack Sandals, membuat hal tersebut menjadi agenda wajib untuk dilakukan di campaign atau launching berikutnya.

Melakukan evaluasi program melalui Instagram pun sangat memberi kemudahan, hal ini dilihat dari seberapa besar likes, comment, atau yang share foto dan video tersebut didapat oleh campaign sustain the culture Hijack Sandals. Dari hal tersebut membuat Hijack Sandals dapat melacak untuk dijadikan masukan agar lebih efektif di campaign selanjutnya.

Namun sesuai dengan yang Peneliti tulis sebelumnya bahwa terkadang tidak dapat dipungkiri dalam menjalankan sebuah program atau proyek ada saja hambatannya. Pada kasus campaign sustain the culture memang masih dapat teratasi, hambatan ini dikarenakan kurangnya SDM pada tim social media membuat terjadinya keterlambatan timeline yang telah dibuat dan dengan pesatnya teknologi membuat banyak sekali platform social media yang perlu Hijack Sandals geluti lebih dalam agar dapat melakukan launching produk selanjutnya di seluruh platform social media.

Untuk hambatan selanjutnya juga bukan suatu persoalan, hal ini dilihat karena kurangnya tingkat minat baca audiens yang membuat tim kreatif Hijack Sandals harus memberikan effort lebih untuk kenyamanan audiensnya. Adanya size guide pada website Hijack Sandals untuk memudahkan audiens yang membeli secara online agar dapat memilih ukuran sandalnya dengan tepat. Namun sayangnya, minat baca yang masih kurang membuat audiens tetap perlu melihat fisiknya secara langsung. Akhirnya Tim Kreatif pun memutar otak dengan membuat visual merchandising untuk di offline store yang selaras dengan campaign sustain the culture,

hal ini tentu sangat membantu para audiens yang ingin membeli produk dari campaign *sustain the culture*. Sehingga dari kemudahan ini, Hijack Sandals mendapat penilaian baik lagi dari audiensnya.

Alasan Hijack Sandals Memilih Campaign Sustain the Culture pada Instagram sebagai Strategi Creative Branding untuk Meningkatkan Brand Image

Menjadi suatu hal yang besar bagi sebuah perusahaan untuk dapat menentukan strategi creative branding yang akan dilakukan, hal ini memang tentu tidak mudah dan diperlukan brainstorming dan juga analisis yang mendalam untuk dapat menyesuaikan apa yang diinginkan oleh masyarakat, audiens, ataupun customer. Maka dari itu, dengan membentuk strategi creative branding tentu sangat penting juga untuk dapat menempatkan pada wadah yang sesuai. Pemilihan tempat untuk dapat melakukan pemasaran campaign juga begitu sangat penting, hal ini dikarenakan suatu perusahaan harus tahu dimanakah tempat pemasaran paling banyak di engage oleh orang-orang.

Dunia saat ini sudah punya lahan pemasaran yang besar, untuk dapat melihat suatu produk sudah tidak perlu ke tokonya langsung melainkan dapat dicari di beberapa platform social media. Maka dari itu, sangat penting untuk perusahaan brand saat ini menggunakan media digital dengan tujuan agar dapat menciptakan kesan atau citra yang positif di kalangan publik dan dapat menjaga hubungan baik dengan publiknya. Menurut Julius Onggo (2004) “Cyber Public Relations atau e-PR adalah merupakan inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas.” Maka dari itu, untuk melancarkan strategi creative branding pada campaign *sustain the culture*, Hijack Sandals memilih dua platform social media yang terdiri dari Instagram dan Website untuk dijadikan sarana publisitas campaign nya.

Menurut Hijack Sandals alasan memilih menggunakan platform Instagram dan Website sebagai tempat untuk mereka melakukan pemasaran karena dapat diakses oleh semua orang dan tidak mengenal darimana asal orang tersebut berada. Menurut Hijack Sandals untuk Instagram sendiri memiliki fitur yang dimana audiensnya dapat ikut membantu untuk memasarkan campaign Hijack Sandals, sehingga membuat Instagram menjadi sumber pemasaran layaknya “dari mulut ke mulut” namun versi digital, dimana ketika satu orang tahu, maka branding tersebut akan melebar lagi ke orang selanjutnya dan seterusnya. Dari semua social media yang Hijack Sandals punya, Instagram menjadi jumlah pengikut (followers) terbanyak diantara semua social media lainnya, maka dari itu, menjadi pilihan yang sangat tepat untuk Hijack Sandals memfokuskan branding campaign nya di platform media sosial ini.

Kalau dalam penggunaan website sendiri, point plus nya adalah dapat mengatur sesuai dengan kemauan Hijack Sandals sendiri, mulai dari design nya, pengaturan pada arahan halamannya, dan website juga dapat memberikan informasi yang banyak dan lengkap. Kemajuan teknologi pada website ini sangat dimanfaatkan oleh Hijack Sandals untuk melakukan promosi (branding) pada campaign *sustain the culture* nya. Hal ini diselaraskan oleh definisi website menurut Ali Zaki (2009) “Saat ini, website menjadi salah satu alat utama search engine atau toko online untuk menjadi media promosi nya tersebut. Website dapat memberikan informasi yang lebih lengkap daripada media promosi offline seperti koran atau majalah.” Melalui penjelasan definisi tersebut, dapat Peneliti simpulkan bahwa pemilihan website sebagai salah satu platform media social yang digunakan oleh Hijack Sandals sudah sangat tepat, dengan segala perbedaan fitur antara Instagram dan website, benar-benar melengkapi proses branding dari campaign *sustain the culture*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian yakni, implementasi *Defining Problems* dan *Planning and Programming* yang dilakukan Hijack Sandals melalui Instagram pada strategi *creative branding* untuk meningkatkan *brand image* pada koleksi *sustain the culture* ini dijalankan secara sistematis dan matang. Tahap pertama yaitu dengan memberitahu cerita awal dan alasan kenapa berniat untuk mempertahankan budaya bersandal di Indonesia, lalu menemukan orang yang menginisiasi untuk pertama kali hingga terbentuknya *campaign sustain the culture* ini. Selanjutnya yaitu *co-founder* dan *creative director* berkoordinasi untuk saling bertukar ide dan gagasan bahwa isi *campaign sustain the culture* ini tuh mau bagaimana dan seperti apa. Setelah sudah ada benang merah dari hasil koordinasi itu, akhirnya menemukan sebuah spirit vernakular yang mana ini mengedepankan hal-hal yang sering terjadi di sekitar kita yang selalu ditemui setiap hari. Kemudian setelah mendapatkan ide dari spirit vernakular, lalu memperhatikan dan

mencocokkan dengan gaya dan identitas Hijack Sandals itu sendiri. Terakhir yaitu melakukan *brainstorming* untuk seluruh tim kreatif Hijack Sandals yang selalu mendapat pengawasan dari *creative director*.

Dalam tahap *Taking Action and Communicating* ini, diawali dengan tim *Research and Development* yang selalu membawa gagasan ketika sedang melakukan *sketching* untuk membuat suatu produk, lalu pada saat bersamaan tim kreatif juga sedang menginginkan bahwa *tagline sustain the culture* ini dibikin menjadi suatu *campaign*. Akhirnya saling menemukan momentum yang tepat. Selanjutnya tim kreatif membuat narasi, *story*, dan pesan yang mau disampaikan seperti apa. Selanjutnya melakukan *brainstorming* kembali untuk *collect ideas* dari seluruh tim kreatif Hijack Sandals lalu membuat *storyboard*, *moodboard*, menentukan *photographer* dan model yang cocok untuk digunakan pada *campaign sustain the culture* ini. Lalu untuk proses produksinya itu terbagi menjadi dua antara di jalanan Kota Bandung dan di studio. Pada saat produksi konten banyak menggunakan barang-barang yang sangat kental dengan budaya di Indonesia yang sering kita temui pada kehidupan sehari-hari. Setelah semuanya beres, *social media manager* harus melakukan strategi apa saja yang akan dilakukan pada Instagram. Dan strategi itu membuat konten-konten turunan dari setelah hari *launching*, hingga bekerja sama dengan KOL atau *influencer* untuk menambah *exposure*.

Pada tahap ini, strategi *creative branding* pada *campaign sustain the culture* yang dilakukan di Instagram ini sudah berjalan dengan baik dan sudah memenuhi keinginan dari Hijack Sandals. Akan tetapi, masih terdapat kekurangan yang terjadi dikarenakan masih kurangnya budaya membaca yang terjadi di Indonesia yang seringkali membuat audiens tetap ingin melihat segala sesuatunya dengan langsung. Namun kendala itu tidak menjadi masalah yang berarti karena Hijack Sandals mengantisipasi keadaan tersebut dengan menyiapkan *display campaign* tersebut di *official store*.

Dalam pemilihan *campaign sustain the culture* yang dilakukan di Instagram sebagai strategi *creative branding*, terdapat beberapa alasan yaitu yang pertama untuk mempertahankan budaya bersandal yang terjadi di Indonesia dan selalu ingat akan keadaan sekitar kita, yang kedua untuk bisa diakses dengan mudah oleh semua orang yang ada di berbagai negara karena informasinya sangat terbuka jika dilakukan di media sosial. Kalau untuk Instagram, karena menjadi *platform* yang mempunyai *followers* terbanyak dan gampang juga diaksesnya karena Instagram memiliki user yang sangat banyak. Dan yang kedua adalah untuk memperlihatkan kepada orang luar kalau budaya di Indonesia itu sangat eksotik, hal itu memang disukai oleh para audiens dari luar Indonesia.

Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada *creative branding* sebagai strategi Hijack Sandals. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyarankan agar peneliti lain dapat meneliti mengenai perbandingan platform digital apa yang paling efektif dalam mempertahankan followers Instagram Hijack Sandals atau mendapatkan customer retention dengan menjabarkan perbedaan antara website dan Instagram. Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan terjadi variasi yang lebih menarik dalam penelitian dan akan lebih memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai *campaign sustain the culture*.

Dalam pembuatan suatu *campaign* ini, langkah baiknya bila terdapat staff khusus yang bertanggung jawab penuh memegang suatu *project* seperti ini, hal ini disarankan agar pembuat suatu *campaign* tersebut bisa terus konsisten dilakukan oleh Hijack Sandals.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ardhoyo, T. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1, 15–21.
- Bazeley, P. (2020). *Qualitative Data Analysis (SECOND)*. SAGE Publications.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education Inc.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Iriantara, Yosol. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, P. & K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- Susan, N. (2014). *Mengelola Unsur Simbol Branding*.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. CV Andi.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit: LPPM UNISBA, Bandung